

Öffentlichkeitsarbeit für Vereine und Institutionen

Wie kann ich meinen
Verein besser
präsentieren?

Kurzer Überblick

- Ziele und Zielgruppen: Wer gesehen werden will, muss sich zeigen
- Pressekonferenz – wann?
- Pressemeldung: In der Kürze liegt die Würze
- Fotos: Scharf und treffsicher
- Seien Sie ein guter Gastgeber
- Interview: Die Fragen vor den Fragen
- So ködern Sie Lokalfunker
- Medienrecht: Beugen Sie Missverständnissen vor
- Kontakte knüpfen leicht gemacht
- Vermittler und Verbündete
- Layout: Der Appetit kommt beim Essen
- Erfolgskontrolle
- Feuer frei: Ihre Fragen

Kommunikationsziele (beispielhaft)

- Integration von Migranten
- Friedliches Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen
- Förderung von Dialog und gegenseitigem Respekt
- Abbau latent vorhandener Vorurteile

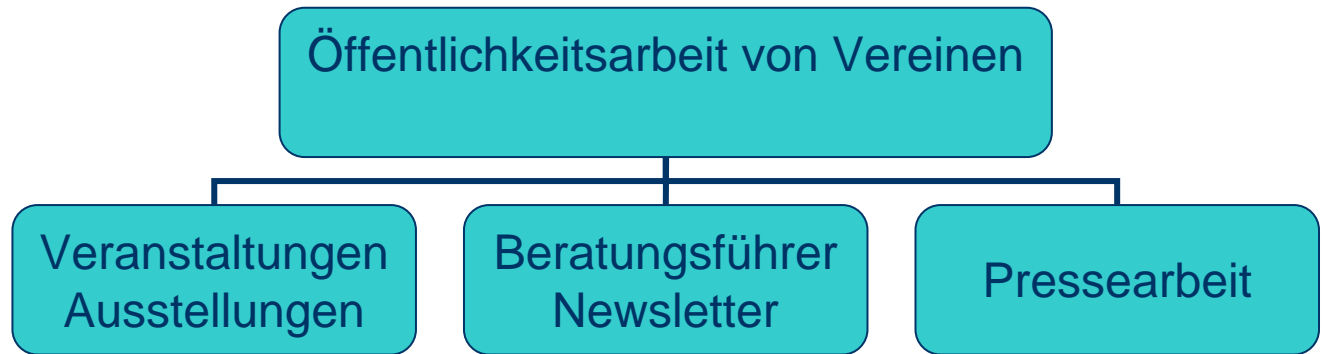
Konkrete Anliegen (Beispiele)

- Helfer finden für Stand auf Fest 113
- Eltern mit Kindern im Vorschulalter ansprechen (wg. Sprachförderung in KiTa)
- Weitere Teilnehmer für AK „Kultur und Religion“ gewinnen
- Spenden für eine geplante Foto-Ausstellung generieren

Ziele festlegen - Zielgruppen bestimmen

- ▶ Kinder und Jugendliche, Eltern, Senioren
- ▶ Erzieher, Lehrer, Sozialpädagogen, Trainer
- ▶ Vertreter aus Verwaltung + Kommunalpolitik
- ▶ Geschäftsleute vor Ort
- ▶ bestimmte (ethnische, religiöse) Gruppen
- ▶ u.a.m.

Öffentlichkeitsarbeit optimieren



Pressearbeit

- erreicht viele Menschen ganz direkt.
- ist ähnlich glaubwürdig wie Mundpropaganda.
- liefert für Beteiligte wichtiges Feedback.
- ist recht kostengünstig umzusetzen.

Wann lade ich zur Pressekonferenz?

- ▶ Wenn unsere Botschaft lebendig werden soll.
- ▶ Wenn Kompliziertes erklärt werden muss und Hintergrund vermittelt werden kann.
- ▶ Wenn wir authentisch sein wollen.
- ▶ Wenn Dialog im Vordergrund steht.
- ▶ Wenn wir persönliche Kontakte zu Medienvertretern aufbauen wollen.

Themen für Pressekonferenzen

- Kontroverse Diskussion im politischen Tagesgespräch
- Präsentation eines prominenten Gastes, Redners oder Künstlers
- Inszenierung oder attraktives Fotomotiv

Pressemitteilung: In der Kürze liegt die Würze

- Chronologie durchbrechen
- Auf zentrale Aussage fokussieren
- Klarer Aufbau ohne Längen
- Lassen Sie es „menscheln“

→ Faustregel:

Umfang max. 3500 Zeichen

→ Vorspann:

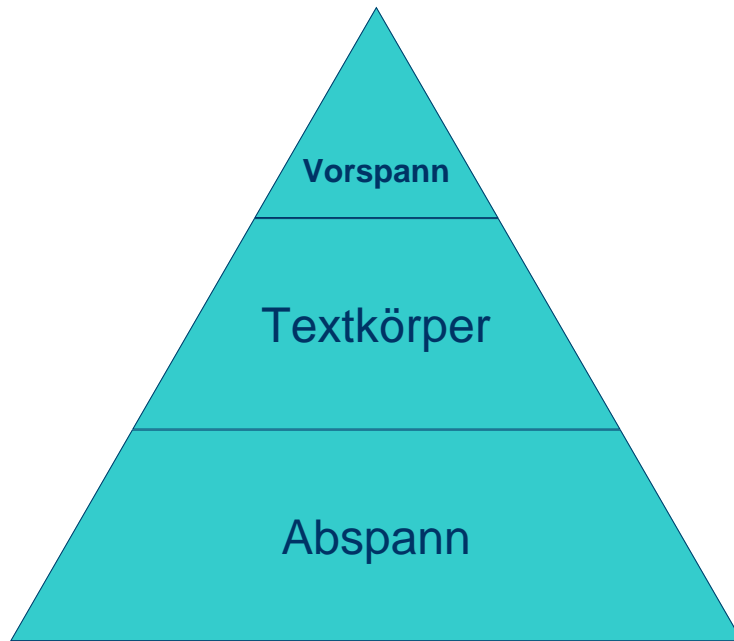
200 bis 300 Zeichen

→ Alle Fragen beantwortet:

Wer? Was? Wann? Wie?

Warum? Wozu?

Aufbau einer Presseinformation



Der Aufbau einer Presseinformation ähnelt typischerweise dem der Pyramide: Das Wichtigste zuerst, dann Erläuterungen und (ggf. entbehrliche) Ergänzungen.

Wenn Sie selbst Fotos machen...

Tipps zur Motivwahl

- Menschen sind die besten „Eye-Catcher“
- „Action“-Bilder erhöhen die Abdruckchance
- Lassen Sie Beteiligte auf Tuchfühlung gehen

Tipps zur Technik

- Achten Sie auf korrekte Ausleuchtung der Gesichter
- Schärfe und Kontraste müssen stimmen
- Hoch- und Querformat
- TIFF- oder JPEG-Format
- Auch Digitalfotos sollten beschriftet werden

So sind Sie ein guter Gastgeber

- Bereiten Sie einen „Waschzettel“ vor!
- Begrüßen Sie Berichterstatter persönlich.
- Stellen Sie sie Gesprächspartnern vor.
- Machen Sie die Medienvertreter auf interessante Personen aufmerksam.
- Verschaffen Sie ihnen Hintergrund-Infos.
- Inszenieren Sie notfalls für Pressefotografen.

Interview: Die Fragen vor den Fragen

- ▶ Was soll das Thema sein?
- ▶ Wen will der Journalist sprechen?
- ▶ Wer ist der Journalist?
- ▶ Wie viel will der Journalist?
- ▶ Wo sollen Sie sprechen?
- ▶ Wann soll es ernst werden?
- ▶ Wie wird autorisiert?

Checkliste Interviewtermin

- Anrufer (Name und Telefonnummer)
- Gewünschter Gesprächspartner
- Medium/Redaktion/Sendung
- Thema/Stil (Interview, Portrait, Bericht)
- Zeitpunkt und Dauer
- Autorisierung
- Live-Interview?

Tipps für Radio-Interviews

1. Einfach formulieren – ein Satz nach dem anderen
2. Wichtige Teile der Argumentationskette wiederholen
3. Aktiv formulieren
4. Verben statt Substantive verwenden
5. Fremdworte, Fachbegriffe, Abkürzungen meiden
6. In einem Satz nicht fünf verschiedene Namen nennen
7. Lieber unscharf als wissenschaftlich exakt
8. Versuchen Sie, zu viele „Ähhs“ zu vermeiden

Kontakte knüpfen

☞ **Aufbau einer Presseverteilers**

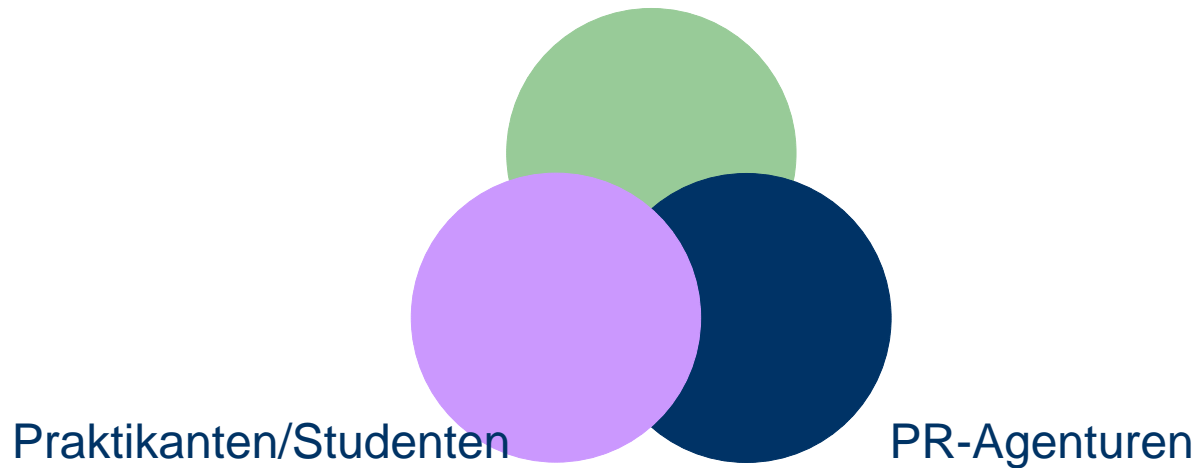
Adressengenerierung und –pflege durch Auswertung von Impressum, Presse-Taschenbüchern (Kroll) und Broschüren (Kress), Nutzung spezieller Datenbanken („Medienplaner“)

☞ **Aufbau und Pflege persönlicher Kontakte**

Gelegenheiten schaffen durch Pressekonferenzen, bei Podiumsdiskussionen, auf Sommerfesten oder Ausstellungen

Vermittler und Verbündete

Medienschaffende Freiberufler



Wer ist der Richtige für uns?

- ☺ Freiberufler, wenn Ihr Verein Kontakte zu Tageszeitungen und/oder Fachmedien sucht, professionelle Hilfe bei Text + Layout braucht.
- ☺ Agentur, falls Sie ein Logo benötigen, ein Großereignis planen, Beratung brauchen und ein entsprechender Etat vorhanden ist.
- ☺ Praktikant/Student bei Organisationshilfen (z.B. Presseverteiler, Gästeliste, Präsentationstechnik)

Layout – die Augen essen mit

- Eine Binsenweisheit: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte
- Infografik: Mit Schaubildern vielschichtige Zusammenhänge besser erklären
- Farbkonzept: Dem Leser Orientierung geben
- Schrifttypen: Zeig' mir Deine Schrift, und ich sag' Dir, wie Du tickst.

➤ Layout: Magazinstil

- Titelblatt mit großem Titelfoto
- insgesamt mehr Weißraum (luftiger)

➤ Schrift: zwei Schriftarten + Titelschrift

- **lockere „Handschrift“** für
 - Titel „Newsletter“
 - Rubriken
 - Überschriften
- **serifenlose Schrift** für *Lauftext*

➤ Farbe: 3 Farben - Leitsystem z.B.

- **Blau** = Berichte von Aktionen / Aktivitäten u.ä.
- **Gelb** = Vorstellung der Vereine / Mitglieder u.ä.
- **Rot** = Organisation / Internes / Termine u.ä.



bisher:



neu:

Neugestaltung WIN-Newsletter

➤ Layout: Magazinstil

- Titelblatt mit großem Titelfoto
- insgesamt mehr Weißraum (luftiger)

➤ Schrift: zwei Schriftarten + Titelschrift

- **lockere „Handschrift“** für
 - Titel „Newsletter“
 - Rubriken
 - Überschriften
- **serifenlose Schrift** für *Lauftext*

➤ Farbe: 3 Farben - Leitsystem z.B.

- **Blau** = Berichte von Aktionen / Aktivitäten u.ä.
- **Gelb** = Vorstellung der Vereine / Mitglieder u.ä.
- **Rot** = Organisation / Internes / Termine u.ä.



bisher:



neu:

Neugestaltung WIN-Newsletter

➤ Layout: Magazinstil

- Titelblatt mit großem Titelfoto
- insgesamt mehr Weißraum (luftiger)

➤ Schrift: zwei Schriftarten + Titelschrift

- **lockere „Handschrift“** für
 - Titel „Newsletter“
 - Rubriken
 - Überschriften
- **serifenlose Schrift** für *Lauf*text

➤ Farbe: 3 Farben - Leitsystem z.B.

- **Blau** = Berichte von Aktionen / Aktivitäten u.ä.
- **Gelb** = Vorstellung der Vereine / Mitglieder u.ä.
- **Rot** = Organisation / Internes / Termine u.ä.



bisher:



neu:

Neugestaltung WIN-Newsletter

➤ Layout: Magazinstil

- Titelblatt mit großem Titelfoto
- insgesamt mehr Weißraum (luftiger)

➤ Schrift: zwei Schriftarten + Titelschrift

- **lockere „Handschrift“** für
 - Titel „Newsletter“
 - Rubriken
 - Überschriften
- **serifenlose Schrift** für *Lauftext*

➤ Farbe: 3 Farben - Leitsystem z.B.

- **Blau** = Berichte von Aktionen / Aktivitäten u.ä.
- **Gelb** = Vorstellung der Vereine / Mitglieder u.ä.
- **Rot** = Organisation / Internes / Termine u.ä.



bisher:



neu:

Neugestaltung WIN-Newsletter

➤ Layout: Magazinstil

- Titelblatt mit großem Titelfoto
- insgesamt mehr Weißraum (luftiger)

➤ Schrift: zwei Schriftarten + Titelschrift

- **lockere „Handschrift“** für
 - Titel „Newsletter“
 - Rubriken
 - Überschriften
- **serifenlose Schrift** für *Lauf*text

➤ Farbe: 3 Farben - Leitsystem z.B.

- **Blau** = Berichte von Aktionen / Aktivitäten u.ä.
- **Gelb** = Vorstellung der Vereine / Mitglieder u.ä.
- **Rot** = Organisation / Internes / Termine u.ä.



bisher:



neu:

6 Newsletter 01-2007

Erfolgskontrolle

Presse-Clipping ist das Langzeitgedächtnis des Vereins. Es unterstützt

- bei Jubiläen, Chroniken, Programmheften
- Ihre Argumentation bei öff. Förderanträgen
- die Überprüfung Ihrer Medienarbeit
- den guten Ruf Ihrer Institution.

Feuer frei für Ihre Fragen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Lothar Hausmann

MEDIENHAUS DORTMUND

Kirchenstrasse 16

44147 Dortmund

Tel. 0231/86 43 67-11